

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Malhotra dalam Dwi Suhartanto (2014: 69) mendefinisikan desain penelitian dalam konteks pemasaran sebagai kerangka atau cetak biru untuk melakukan sebuah penelitian pemasaran. Lebih jauh, desain penelitian harus menjelaskan prosedur yang dibutuhkan untuk membantu memecahkan masalah pemasaran. Sebab pola pikir objektif yang bersifat rasional dan empiris akan memposisikan masalah pemasaran dan mencari tahu penyebabnya sehingga tidak terjadi pengulangan masalah. Maka, dalam merumuskan desain penelitian perlu menyeimbangkan perspektif dari pembuat keputusan pemasaran maupun target responden.

Desain penelitian yang akan digunakan peneliti ditujukan untuk membantu memecahkan masalah rendahnya *market share* layanan Giro iB adalah desain kausal. Dwi Suhartanto (2014: 69) mendefinisikan desain kausal sebagai suatu desain untuk mengumpulkan dan membuat struktur data yang memungkinkan peneliti memahami hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yang sedang diteliti. Desain penelitian kausal dilakukan karena adanya kesadaran dari pembuat keputusan yang bersifat sebab akibat tanpa didasari dengan studi terlebih dahulu kemungkinan besar akan menghasilkan keputusan yang tidak tepat.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Dwi Suhartanto (2010: 231), mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan sesuatu (orang, barang maupun organisasi) yang memiliki karakteristik sama. Populasi bukan hanya sejumlah orang tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan laporan Bank Indonesia tentang Statistik Perbankan Syariah Agustus 2013 yang di publikasikan dalam ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)), nasabah Giro iB di Kodya Bandung adalah 2.430.

### 3.2.2 Sampel

Dwi Suhartanto (2014: 231), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh jumlah populasi. Hal yang dipelajari dalam sampel dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu sampel yang akan diteliti dari populasi harus representatif (mewakili). Apabila sampel tidak representatif kemungkinan hasil penelitian untuk salah cukup besar. Peneliti berharap mendapatkan sampel yang mempunyai keterwakilan populasi yang tinggi.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus 3.1 *Issac* dan *Michael* untuk tingkat kesalahan 5%. Rumus ini digunakan ketika karakteristik dari populasi tidak diketahui tetapi besarnya populasi diketahui.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

s : Jumlah sampel

N : Populasi

P = Q : 0,5

d : 0,05

$\lambda^2$  dengan dk=1 pada taraf kesalahan bisa 1%, 5% dan 10%

Sumber: Sugiyono (2006: 126)

Maka,

$$s = \frac{(1) \cdot (2340) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 \cdot (2340 - 1) + (1) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = \frac{585}{6,0975} = 95,94095941 \approx 96$$

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan rumus yang dikembangkan dari *Issac* dan *Michael*, ukuran sampel sebanyak 96 nasabah individu layanan Giro iB wadiah.

Untuk mendapatkan sampel yang mempunyai keterwakilan populasi yang tinggi peneliti harus melakukan sampling dengan benar. Dwi Suhartanto (2014: 231), mendefinisikan sampling sebagai suatu proses pemilihan sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan untuk membuat kesimpulan tentang

sesuatu dari populasi. Hal mendasar dari proses penentuan sampling dalam penelitian ini adalah menentukan karakteristik individu atau sesuatu.

Desain sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling probabilitas. Dwi Suhartanto (2014: 235), menyatakan bahwa dalam sampling probabilitas setiap elemen populasi diketahui kemungkinannya terpilih sebagai sampel. Sampel dipilih sehingga setiap item atau orang yang ada dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pada teknik ini penentuan sampel diambil dengan pertimbangan tertentu yaitu:

1. Telah menggunakan layanan Giro iB wadiah sekurang-kurangnya sejak tahun 2013.
2. Berdomisili di Kota Bandung.
3. Tercatat sebagai nasabah individu atau perorangan layanan Giro iB wadiah.
4. Tercatat sebagai salah satu nasabah Bank Umum Syariah yang sedang mengalami penurunan *market share* Giro iB.
5. Bank Umum Syariah memiliki Kantor Cabang di Kota Bandung, yaitu BSM, BRIS, BMS, BJBS dan BCAS.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Kerlinger dalam Sugiyono (2006: 61), mendefinisikan bahwa variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Suatu objek dinamakan variabel apabila memiliki variasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber atau data objek yang bervariasi. Operasionalisasi variabel berguna untuk memberikan pengertian yang benar tentang variabel yang terdapat dalam penelitian. Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memberikan dan mengartikan kalimat judul dan variabel-variabel penelitian, maka variabel-variabelnya akan dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen

Dwi Suhartanto (2014: 56), mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Jika ada variabel independen, maka variabel dependen juga ada karena *variance* variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Sugiyono (2006: 61), menyebutkan bahwa dalam *Structural Equation Modeling* variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah pengetahuan nasabah.

### 2. Variabel Dependen

Dwi Suhartanto (2014: 56), mendefinisikan variabel dependen sebagai pusat perhatian peneliti. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Sugiyono (2006: 61), menyebutkan bahwa dalam *Structural Equation Modeling* variabel independen disebut sebagai variabel endogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah citra merek dan keputusan menggunakan layanan.

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ )	Menurut Ujang Suwarman (2011: 147), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	Pengetahuan Produk ( $X_{1.1}$ )	1. Mengetahui kelas layanan 2. Mengetahui akad layanan 3. Mengetahui fitur layanan 4. Mengetahui merek layanan	1. Tingkat pengetahuan kelas layanan 2. Tingkat pengetahuan akad layanan 3. Tingkat pengetahuan fitur layanan 4. Tingkat pengetahuan merek layanan	Interval
		Pengetahuan Pembelian ( $X_{1.2}$ )	1. Mengetahui lokasi kantor cabang. 2. Mengetahui penyedia layanan kliring. 3. Mengetahui waktu penyedia layanan kliring. 4. Mengetahui kelengkapan dokumen pembukaan rekening.	1. Tingkat pengetahuan lokasi kantor cabang. 2. Tingkat pengetahuan penyedia layanan kliring. 3. Tingkat pengetahuan waktu penyedia layanan kliring. 4. Tingkat pengetahuan kelengkapan dokumen pembukaan rekening.	Interval
		Pengetahuan Pemakaian ( $X_{1.3}$ )	1. Mengetahui manfaat fungsional Giro iB. 2. Mengetahui <i>perceived physical risk</i> Giro iB sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan. 3. Mengetahui manfaat psikososial Giro iB. 4. Mengetahui <i>perceived psychological risk</i> Giro iB sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan.	1. Tingkat pengetahuan manfaat fungsional Giro iB. 2. Tingkat pengetahuan <i>perceived physical risk</i> Giro iB sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan. 3. Tingkat pengetahuan manfaat psikososial Giro iB. 4. Tingkat pengetahuan <i>perceived psychological risk</i> Giro iB sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan.	Interval

Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Menurut Aaker dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011: 193), citra merek adalah bagaimana merek dirasakan oleh konsumen yang merupakan ringkasan dari seperangkan asosiasi merek dalam ingatan konsumen.	<i>Brand Association</i> (X <sub>2.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek dapat mengingatkan persepsi konsumen pada atribut abstrak.</li> <li>2. Merek dapat mengingatkan emosional konsumen pada pengalaman.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kekuatan merek dalam mengingatkan persepsi konsumen pada atribut abstrak.</li> <li>2. Tingkat kekuatan merek dalam mengingatkan emosional konsumen pada pengalaman.</li> </ol>	Interval
		<i>Brand Value</i> (X <sub>2.2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Giro iB memenuhi kebutuhan nasabah.</li> <li>2. Merek Giro iB untuk memenuhi keinginan nasabah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemampuan merek Giro iB dalam memenuhi kebutuhan nasabah.</li> <li>2. Tingkat kemampuan merek Giro iB dalam memenuhi keinginan nasabah.</li> </ol>	Interval
		<i>Brand Positioning</i> (X <sub>2.3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek memberikan kesadaran pada konsumen atas merek yang tidak otentik.</li> <li>2. Merek memiliki keunikan sehingga didengar dan diperhatikan konsumen.</li> <li>3. Merek memiliki kemampuan untuk menepati janji dan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kemampuan merek memberikan kesadaran pada konsumen atas merek yang tidak otentik.</li> <li>2. Tingkat keunikan merek sehingga didengar dan diperhatikan konsumen.</li> <li>3. Tingkat kemampuan untuk menepati janji dan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.</li> </ol>	Interval

Keputusan Menggunakan Layanan (Y)	Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013: 188), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.	Pemilihan produk (Y <sub>1</sub> )	1. Kualitas Giro iB. 2. Sesuai manfaat yang diinginkan nasabah.	1. Tingkat pertimbangan kualitas Giro iB. 2. Tingkat kesesuaian manfaat yang diinginkan nasabah.	Interval
		Pemilihan merek (Y <sub>2</sub> )	1. Popularitas merek Giro iB. 2. Kesesuaian merek Giro iB dengan persepsi yang diharapkan nasabah.	1. Tingkat popularitas merek Giro iB. 2. Tingkat kesesuaian merek Giro iB dengan persepsi yang diharapkan nasabah.	Interval
		Pemilihan <i>dealer</i> (Y <sub>3</sub> )	1. Kesesuaian jarak tempuh lokasi kantor cabang Bank Umum Syariah. 2. Keamanan lokasi kantor cabang Bank Umum Syariah.	1. Tingkat kesesuaian jarak tempuh lokasi kantor cabang Bank Umum Syariah. 2. Tingkat keamanan lokasi kantor cabang Bank Umum Syariah.	Interval
		Jumlah pembelian (Y <sub>4</sub> )	1. Frekuensi transaksi perbankan. 2. Limit nominal dalam setiap transaksi Giro iB.	1. Tingkat pertimbangan frekuensi transaksi perbankan. 2. Tingkat pertimbangan limit nominal dalam setiap transaksi Giro iB.	Interval
		Waktu pembelian (Y <sub>5</sub> )	1. Waktu yang dihabiskan untuk transaksi Giro iB. 2. Fleksibilitas transaksi Giro iB.	1. Tingkat pertimbangan waktu yang dihabiskan untuk transaksi Giro iB. 2. Tingkat fleksibilitas transaksi Giro iB.	Interval
		Cara pembayaran (Y <sub>6</sub> )	1. Kesesuaian biaya yang harus dikorbankan. 2. Kesesuaian fasilitas tambahan dengan layanan Giro iB yang digunakan.	1. Tingkat kesesuaian biaya yang harus dikorbankan. 2. Tingkat kesesuaian fasilitas tambahan dengan layanan Giro iB yang digunakan.	Interval

### 3.4 Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2006: 148), mendefinisikan instrumen penelitian sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena disebut sebagai variabel penelitian. Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam dengan menggunakan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian yang perlu diuji reliabilitas dan validitasnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hair et.al dalam Dwi Suhartanto (2014: 203), kuesioner adalah *framework* formal yang terdiri atas satu set pertanyaan serta skala yang digunakan untuk mendapatkan data mentah. Oleh sebab itu, kuesioner merupakan instrumen penting karena terkait dengan data mentah yang akan dianalisis.

#### 3.4.2 Skala Pengukuran

Salah satu hal yang penting untuk dipahami dalam mempelajari perilaku konsumen adalah sikap. Skala pengukuran yang akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah skala likert. Dwi Suhartanto (2014: 189), menyatakan bahwa skala likert meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala likert sangat populer dalam penelitian bidang pemasaran khususnya terkait dengan pengukuran sikap konsumen karena mudah dimodifikasi dan diadaptasi sehingga penggunaannya bervariasi. Peneliti akan memperlakukan skala ini sebagai skala interval.

Dwi Suhartanto (2014: 174), mendefinisikan skala interval sebagai skala yang memungkinkan peneliti untuk melakukan perhitungan aritmatik atas data yang dikumpulkan dari responden. Meskipun skala interval menggunakan nilai nol, nilai tersebut bersifat berubah-ubah (*arbitrary*). Pada skala interval, memungkinkan peneliti menggunakan skala nominal dan ordinal dengan menghitung rata-rata dan standar dari respon variabel yang diukur. Dengan kata



lain, skala interval tidak hanya mengelompokkan dan memberi peringkat suatu individu.

### 3.4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2010: 217), menyatakan bahwa uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Instrumen yang dinyatakan valid merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang benar. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus 3.2 Pearson Product Moment sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot (\sum X_i \cdot Y_i) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] \cdot [n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  : Koefisien korelasi

$\sum X_i$  : Jumlah skor item

$\sum Y_i$  : Jumlah skor total (seluruh item)

$N$  : Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan rumus 3.3 Uji-t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n - 2$$

Keterangan:

$t$  : Signifikasi

$r$  : Koefisiensi korelasi antara variabel

$n$  : Banyak subjek (responden)

$db$  : Derajat bebas

Keputusan dari pengujian validitas instrumen penelitian adalah dinyatakan signifikan apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel} = 1,701$  ;  $db = 30 - 2 = 28$  pada batas kesalahan 5%.

Tabel 3.2  
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item	r <sub>value</sub>	r <sub>tabel</sub>	t <sub>value</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,557	0,361	3,551	1,701	Valid
2	0,451	0,361	2,675	1,701	Valid
3	0,381	0,361	2,179	1,701	Valid
4	0,495	0,361	3,017	1,701	Valid
5	0,576	0,361	3,731	1,701	Valid
6	0,493	0,361	2,997	1,701	Valid
7	0,503	0,361	3,077	1,701	Valid
8	0,505	0,361	3,099	1,701	Valid
9	0,603	0,361	3,995	1,701	Valid
10	0,565	0,361	3,627	1,701	Valid
11	0,418	0,361	2,435	1,701	Valid
12	0,598	0,361	3,948	1,701	Valid
13	0,441	0,361	2,600	1,701	Valid
14	0,656	0,361	4,598	1,701	Valid
15	0,530	0,361	3,311	1,701	Valid
16	0,398	0,361	2,298	1,701	Valid
17	0,464	0,361	2,770	1,701	Valid
18	0,683	0,361	4,945	1,701	Valid
19	0,467	0,361	2,793	1,701	Valid
20	0,471	0,361	2,826	1,701	Valid
21	0,447	0,361	2,647	1,701	Valid
22	0,415	0,361	2,415	1,701	Valid
23	0,527	0,361	3,285	1,701	Valid
24	0,422	0,361	2,463	1,701	Valid
25	0,449	0,361	2,661	1,701	Valid
26	0,388	0,361	2,230	1,701	Valid
27	0,481	0,361	2,905	1,701	Valid
28	0,429	0,361	2,511	1,701	Valid
29	0,399	0,361	2,304	1,701	Valid
30	0,422	0,361	2,466	1,701	Valid
31	0,419	0,361	2,443	1,701	Valid

Sumber: Pengolahan data primer (2015); n= 30

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji coba validitas instrumen penelitian terhadap 30 responden, terdapat 31 item pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan nasabah, tingkat citra merek dan tingkat pertimbangan keputusan menggunakan layanan. Item pertanyaan seluruhnya dapat mewakili setiap indikator variabel penelitian.

Intan Permana, 2015

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada item yang dinyatakan valid untuk mengukur tingkat pengetahuan nasabah, peneliti mengelompokkannya ke dalam ranah pengetahuan intelektual atau domain kognitif sebagai perilaku konsumen. Perubahan perilaku yang telah direncanakan secara sistematis oleh pemasar sebagai akibat pengalaman menggunakan layanan Giro iB dapat diukur melalui proses evaluasi dengan cara item tes benar salah. Sukardi (2008: 123), item tes betul salah lebih tepat untuk mengungkapkan ingatan. Dalam mengevaluasi item, minimal ada dua aspek yang perlu dipertimbangkan oleh seorang evaluator. Kedua aspek utama tersebut, adalah:

### 1. Tingkat Kesulitan

Sukardi (2008: 136), tingkat kesulitan item atau disebut juga indeks kesulitan item adalah angka yang menunjukkan proporsi responden yang menjawab benar dalam suatu pernyataan yang dilakukan dengan menggunakan tes objektif. Tingkat kesulitan tes item pada umumnya ditunjukan dengan persentase responden yang menjawab item pernyataan dengan benar. Semakin tinggi nilai IK berarti semakin mudah item bagi responden yang dievaluasi. Kesulitan item mengikuti rumus 3.4 Tingkat Kesulitan sebagai berikut:

$$IK = \frac{R_{upper} + R_{lower}}{N_{upper} + N_{lower}}$$

Keterangan:

IK : Indeks kesukaran item

$R_{upper}$  : Jumlah jawaban yang benar dari nomor yang bersangkutan dari kelompok atas.

$R_{lower}$  : Jumlah jawaban yang benar dari nomor yang bersangkutan dari kelompok bawah.

$N_{upper}$  : Responden kelompok atas

$N_{lower}$  : Responden kelompok bawah

### 2. Nilai Pembeda

Daryanto dan Slameto dalam Sukardi (2008: 138), nilai pembeda atau disebut juga indeks pembeda merupakan kemampuan suatu item dalam membedakan antara responden yang berhasil dengan responden yang kurang berhasil. Indeks

Intan Permana, 2015

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembeda suatu tes pada umumnya memiliki angka baku yang besarnya 0,40. Nilai pembeda mengikuti rumus 3.5 Indeks Pembeda sebagai berikut:

$$IP = \frac{R_u - R_l}{0,5T}$$

Keterangan:

- IP : Indeks pembeda item  
 $R_{upper}$  : Jumlah siswa yang menjawab benar pada grup atas  
 $R_{lower}$  : Jumlah siswa yang menjawab benar pada grup bawah  
 T : Total responden yang mengikuti tes

Tabel 3.3  
 Hasil Uji Tingkat Kesulitan dan Nilai Pembeda Instrumen Penelitian  
 Untuk Mengukur Pengetahuan Nasabah Tentang Giro iB

Item	Tingkat Kesulitan		Nilai Pembeda	
	IK	Keterangan	IP	Keterangan
1	0,35	Sulit	0,70	Cukup baik
2	0,40	Sulit	0,80	Baik
3	0,45	Cukup sulit	0,90	Baik
4	0,35	Sulit	0,70	Cukup baik
5	0,40	Sulit	0,80	Baik
6	0,40	Sulit	0,80	Baik
7	0,45	Cukup sulit	0,90	Baik
8	0,40	Sulit	0,80	Baik
9	0,40	Sulit	0,80	Baik
10	0,40	Sulit	0,80	Baik
11	0,25	Sulit	0,50	Cukup baik
12	0,40	Sulit	0,80	Baik

Sumber: Pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel 3.3, item soal untuk mengukur tingkat pengetahuan nasabah tentang Giro iB memiliki tingkat kesulitan cukup sulit dan sulit serta memiliki nilai pembeda cukup baik dan baik.

#### 3.4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2010: 220), menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keajegan atau keandalan) alat pengumpul data yang digunakan. Instrumen penelitian dinyatakan

reliabel apabila nilai  $r_{11} \geq r_{\text{tabel}} = 0,361; n = 30$ . Menghitung nilai reliabilitas dengan rumus 3.6 *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}; \text{db}$$

dimana,

$$r_b = \frac{n \cdot (\sum b_{\text{ganjil}} \cdot b_{\text{genap}}) - (\sum b_{\text{ganjil}}) \cdot (\sum b_{\text{genap}})}{\sqrt{[n \cdot \sum b_{\text{ganjil}}^2 - (\sum b_{\text{ganjil}})^2] \cdot [n \cdot \sum b_{\text{genap}}^2 - (\sum b_{\text{genap}})^2]}}$$

maka,

1. Reliabilitas instrumen penelitian variabel pengetahuan nasabah

$$\begin{aligned} r_b &= \frac{30 \cdot (434) - (108) \cdot (101)}{\sqrt{[30 \cdot (498) - (11664)] \cdot [30 \cdot (433) - (10201)]}} \\ &= \frac{2112}{3022,708057} \\ r_b &= 0,698711208 \\ r_{11} &= \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} = \frac{2 \cdot (0,698711208)}{1 + 0,698711208} = 0,822636838 \approx 0,823 \end{aligned}$$

2. Reliabilitas instrumen penelitian variabel citra merek

$$\begin{aligned} r_b &= \frac{30 \cdot (3423) - (372) \cdot (263)}{\sqrt{[30 \cdot (4838) - (138384)] \cdot [30 \cdot (2515) - (69169)]}} \\ &= \frac{4854}{6514,171935} \\ r_b &= 0,745144593 \\ r_{11} &= \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} = \frac{2 \cdot (0,745144593)}{1 + 0,745144593} = 0,853963157 \approx 0,854 \end{aligned}$$

3. Reliabilitas instrumen penelitian variabel keputusan menggunakan layanan

$$\begin{aligned} r_b &= \frac{30 \cdot (14021) - (667) \cdot (624)}{\sqrt{[30 \cdot (15113) - (444889)] \cdot [30 \cdot (13220) - (389376)]}} \\ &= \frac{4422}{7836,531376} \\ r_b &= 0,564280264 \\ r_{11} &= \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} = \frac{2 \cdot (0,564280264)}{1 + 0,564280264} = 0,721456733 \approx 0,721 \end{aligned}$$

Tabel 3.4  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	$r_{\text{value}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Pengetahuan nasabah	0,823	0,361	Reliabel
Citra merek	0,854	0,361	Reliabel
Keputusan menggunakan layanan	0,721	0,361	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer (2015);  $n = 30$

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai  $r_{11}$  pengetahuan nasabah sebesar 0,823 artinya item pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan nasabah memiliki tingkat keajegan sangat tinggi. Nilai  $r_{11}$  citra merek sebesar 0,854 artinya item pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur tingkat citra merek memiliki tingkat keajegan sangat tinggi. Nilai  $r_{11}$  pengetahuan nasabah sebesar 0,721 artinya item pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur tingkat pertimbangan keputusan menggunakan layanan memiliki tingkat keajegan tinggi. Interpretasi koefisien korelasi disesuaikan dengan pendapat Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2010: 220), interval koefisien 0,6 – 0,799 memiliki tingkat hubungan tinggi dan interval koefisien 0,8 – 1,0 memiliki tingkat hubungan sangat tinggi.

Tabel 3.5  
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Ukuran	Pernyataan	Tingkat	Nomor Item
Pengetahuan Nasabah ( $X_1$ )	Pengetahuan Produk ( $X_{1,1}$ )	1.1.1Tingkat pengetahuan kelas Giro iB.	Perbankan menyediakan produk Giro iB yang termasuk dalam kodifikasi pembiayaan. Jawaban: Salah (Pendanaan)	1. Pengetahuan 2. Pemahaman	1
		1.1.2Tingkat pengetahuan akad Giro iB.	Salah satu akad yang digunakan dalam produk Giro iB adalah wadiah yad ijarah yang lebih dikenal dengan wadiah. Jawaban: Salah (wadiah yad dhamanah)	3. Aplikasi 4. Analisis 5. Sintesis 6. Evaluasi	2
		1.1.3Tingkat pengetahuan fitur Giro iB.	Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah adalah fitur Giro iB dengan akad wadiah. Jawaban: Benar		3
		1.1.4Tingkat pengetahuan merek Giro iB.	iB memiliki arti <i>islam banking</i> . Jawaban: Salah ( <i>islamic banking</i> )		4
	Pengetahuan Pembelian ( $X_{1,2}$ )	1.2.1Tingkat pengetahuan lokasi kantor cabang Bank Umum Syariah penyedia Giro iB.	Giro iB dapat ditemukan pada setiap Unit Usaha Syariah, Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Jawaban: Salah (UUS dan BUS)		5
		1.2.2Tingkat pengetahuan penyedia layanan kliring Giro iB.	Kliring dapat dilakukan di Bank Indonesia atau bank lainnya yang ditunjuk oleh Bank Indonesia. Jawaban: Benar		6
		1.2.3Tingkat pengetahuan waktu penyedia layanan kliring Giro iB.	Waktu layanan kliring bagi nasabah Giro iB dapat dilakukan selama jam operasional. Jawaban: Salah (Sesi 2 hanya melayani maksimal pukul 14.00 wib).		7

	1.2.4 Tingkat pengetahuan kelengkapan dokumen pembukaan rekening Giro iB.	Persyaratan untuk membuat rekening Giro iB perorangan adalah KTP, NPWP, Akta Pendirian Perusahaan, Surat Referensi dan minimal nominal setoran awal. Jawaban: Salah (Tidak perlu akta pendirian perusahaan).	8
Pengetahuan Pemakaian ( $X_{1.3}$ )	1.1.1 Tingkat pengetahuan manfaat fungsional Giro iB.	Giro iB dapat memperlancar aktifitas pembayaran dan atau penerimaan dana serta dapat memperoleh bonus atau bagi hasil pada bank dan nasabah. Jawaban: Salah (tidak memperoleh bonus atau atau bagi hasil, manfaat tersebut berlaku bagi nasabah)	9
	1.1.2 Tingkat pengetahuan <i>perceived physical risk</i> Giro iB sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan.	Bilyet giro sebagai salah satu alat pembayaran Giro iB yang tidak bisa menguangkannya di bank. Jawaban: Benar	10
	1.1.3 Tingkat pengetahuan manfaat psikososial Giro iB.	Nasabah Giro iB mendapat predikat nasabah khusus. Jawaban: Benar (karena dapat melakukan transaksi dengan nominal di atas limit layanan pendanaan tabungan tertinggi)	11
	1.1.4 Tingkat pengetahuan <i>perceived psychological risk</i> Giro iB sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan	Nasabah Giro iB akan mendapat sanksi dari Bank Indonesia berupa masuk kategori daftar hitam jika mengeluarkan cek atau bilyet giro kosong maksimal 2 kali. Jawaban: Salah (maksimal 3 kali)	12



Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Brand Association (X <sub>2.1</sub> )	2.1.1	Tingkat kekuatan merek Giro iB untuk mengingatkan persepsi nasabah pada atribut abstrak.	Giro iB penuh kebaikan dan terhindar dari praktek riba.	1. Sangat rendah 2. Rendah 3. Cukup tinggi 4. Tinggi 5. Sangat tinggi	13
		2.1.2	Tingkat kekuatan merek Giro iB untuk mengingatkan emosional nasabah pada pengalaman.	Giro iB mudah digunakan dan memiliki kualitas terbaik.		14
	Brand Value (X <sub>2.2</sub> )	2.2.1	Tingkat kemampuan merek Giro iB untuk memenuhi kebutuhan nasabah.	Giro iB selalu memberi jaminan keamanan transaksi.		15
		2.2.2	Tingkat kemampuan merek Giro iB untuk memenuhi keinginan nasabah.	Giro iB menjadi rekomendasi terbaik dalam pengelolaan dana.		16
	Brand Positioning (X <sub>2.3</sub> )	2.3.1	Tingkat kemampuan merek Giro iB untuk memberikan kesadaran pada nasabah atas merek yang tidak otentik.	Logo Giro iB menunjukkan merek produk dan layanan perbankan syariah.		17
		2.3.2	Tingkat keunikan merek Giro iB sehingga didengar dan diperhatikan nasabah.	Merek Giro iB memberikan pandangan yang positif bagi nasabah.		18
		2.3.3	Tingkat kemampuan merek Giro iB dalam menepati janji dan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.	Giro iB menunjukkan merek yang mencerminkan gaya hidup Islami terpercaya dalam pengelolaan dana.		19

Keputusan Menggunakan (Y)	Pemilihan produk (Y <sub>1</sub> )	1.1 Tingkat pertimbangan kualitas Giro iB.	Kualitas Giro iB menjadi prioritas nasabah.	1. Sangat rendah	20
		1.2 Tingkat pertimbangan manfaat yang diinginkan nasabah.	Transaksi Giro iB dapat dilakukan setiap saat sehingga memberikan kemudahan berbisnis.	2. Rendah 3. Cukup 4. Tinggi 5. Sangat tinggi	21
	Pemilihan merek (Y <sub>2</sub> )	2.1 Tingkat pertimbangan popularitas merek Giro iB.	Giro iB pada bank terkenal menjadi prioritas nasabah.		22
		2.2 Tingkat pertimbangan kesesuaian merek Giro iB dengan persepsi yang diharapkan nasabah.	Layanan Giro iB yang digunakan sesuai dengan syariah Islam.		23
	Pemilihan <i>dealer</i> (Y <sub>3</sub> )	3.1 Tingkat pertimbangan kesesuaian jarak tempuh lokasi kantor cabang Bank Umum Syariah.	Lokasi bank tidak jauh dari rumah nasabah.		24
		3.2 Tingkat pertimbangan keamanan lokasi kantor cabang Bank Umum Syariah.	Lokasi bank berada pada kawasan bebas kecelakaan dan pencurian.		25
	Jumlah pembelian (Y <sub>4</sub> )	4.1 Tingkat pertimbangan frekuensi transaksi pengelolaan dana.	Nasabah sering melakukan transaksi pengelolaan dana.		26
		4.2 Tingkat pertimbangan limit nominal dalam setiap transaksi Giro iB.	Giro iB memberikan alternatif transaksi nominal diatas limit rekening biasa.		27
	Waktu pembelian (Y <sub>5</sub> )	5.1 Tingkat pertimbangan waktu yang dihabiskan untuk transaksi Giro iB.	Waktu yang dihabiskan untuk transaksi Giro iB.		28
		5.2 Tingkat pertimbangan fleksibilitas transaksi Giro iB.	Masa aktif dan tenggang waktu penawaran cek maupun bilyet giro relatif lama.		29

Cara pembayaran (Y <sub>6</sub> )	1.1	Tingkat pertimbangan kesesuaian biaya yang harus dikorbankan dalam menggunakan Giro iB dengan kemampuan nasabah.	Biaya administrasi pengelolaan rekening Giro iB masih terjangkau.	30
	1.2	Kesesuaian fasilitas tambahan dengan layanan Giro iB yang digunakan.	Tersedia fasilitas tambahan bagi nasabah Giro iB seperti kartu ATM sekaligus debit, sistem <i>online real time</i> dan layanan kliring.	31

---

### 3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang cukup penting dalam keseluruhan proses penelitian adalah pengolahan data. Dengan pengolahan data dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan. Dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik selalu berhubungan dengan cara-cara pengumpulan fakta, pengolahan, analisis, penarikan kesimpulan serta pembuatan kesimpulan yang cukup beralasan berdasarkan fakta dan analisis yang dilakukan.

Analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis varian. SEM digunakan dalam penelitian ini karena peneliti akan menguji pengaruh variabel eksogen terhadap dua variabel endogen secara satu arah. Disamping itu pengaruh eksogen dan endogen bisa secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan mediasi. Wright dalam Jogiyanto (2011: 47) menyebutkan bahwa SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur.

Metode statistika SEM berbasis varian yang digunakan adalah *Partial Least Square* sebab peneliti memiliki masalah dengan ukuran sampel penelitian < 100. Aplikasi *software* yang akan digunakan adalah SmartPLS 3.0 yang dibuat oleh Joe F. Hair dari Kennesaw State University, USA.

#### 3.5.1 Asumsi *Partial Least Square* – *Structural Equation Modeling*

Jonathan Sarwono (2014: 7) menjelaskan beberapa asumsi yang diperlukan dalam PLS-SEM sebagai berikut:

1. Tidak mengharuskan mengikuti semua asumsi normalitas karena tidak memperlakukan data yang berbasis kovarian.
2. Dapat menggunakan ukuran sampel yang kecil berkisar 30 sampai dengan 100.
3. Tidak mengharuskan sampling probabilitas namun boleh menggunakan sampling non probabilitas.
4. Memperbolehkan indikator formatif dalam mengukur variabel laten selain indikator reflektif.

Intan Permana, 2015

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

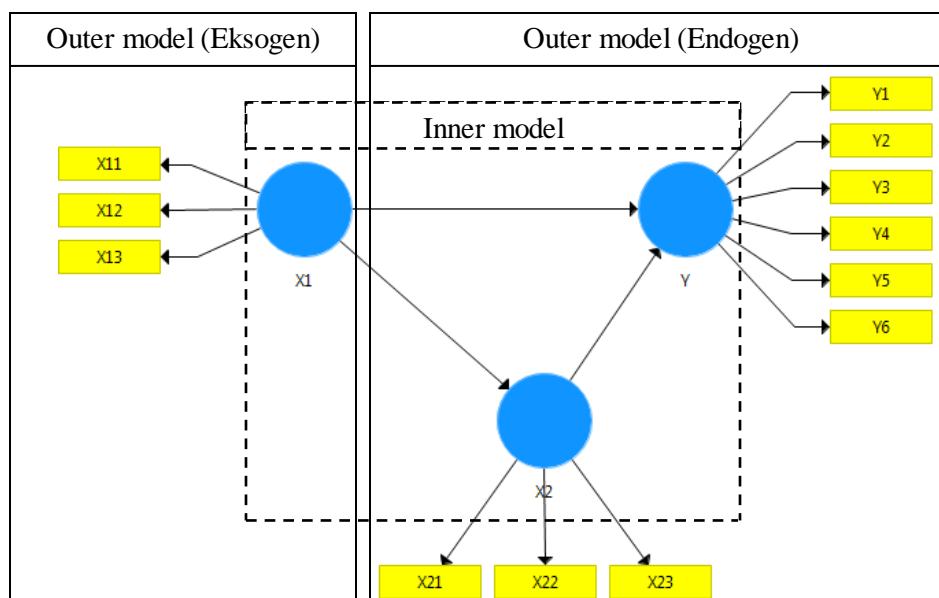
5. Memperbolehkan adanya variabel laten dikotomi.
6. Skala pengukuran yang digunakan boleh selain skala interval.
7. Tepat digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal.
8. Penggunaan pendekatan regresi lebih tepat.
9. Hanya diperbolehkan model recursive (sebab akibat).
10. Memungkinkan model sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan manifest.

### 3.5.2 Tahapan Umum Menggunakan SEM

Jogiyanto (2011: 52) menyatakan bahwa tahapan menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

#### 1. Spesifikasi Model

Membangun model yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian dengan landasan teori yang kuat. Berikut adalah model dalam penelitian yang akan digunakan.



Gambar 3.1  
Model PLS – SEM

## 2. Estimasi parameter

Komparasi matrik kovarian yang merepresentasi hubungan antar variabel dan mengestimasi ke dalam model yang paling sesuai (dalam PLS) yaitu *weighted least square*.

## 3. *Assesment of fit*

Eksesku estimasi kesesuaian model dengan menggunakan parameter (dalam PLS) yaitu *Standardized Root Mean Residual* (SRMR).

## 4. Modifikasi model

Mengembangkan model yang diuji di awal untuk meningkatkan *Godness of fit* (GOF) model.

## 5. Interpretasi dan komunikasi

Interpretasi hasil pengujian statistika dan pengakuan bahwa konstruk yang dibangun berdasarkan model yang paling sesuai.

## 6. Replikasi dan validasi ulang

Kemampuan model yang dimodifikasi untuk dapat direplikasi dan divalidasi ulang sebelum hasil diinterpretasikan dan dikomunikasikan.

### 3.5.3 Evaluasi Model

#### 3.5.3.1 Outer Model atau Model Pengukuran

Hengky dan Ghozali dalam Andriyani Nenobais (2013: 67), evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran menghubungkan semua variabel manifest (indikator) dengan variabel latennya ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ ). Dalam kerangka PLS suatu variabel manifest hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. Semua variabel manifest yang dihubungkan dengan satu variabel laten disebut sebagai suatu blok. Dengan demikian setiap variabel laten mempunyai blok variabel manifest. Satu blok harus berisi setidaknya satu indikator. Cara suatu blok dihubungkan dengan variabel laten dapat reflektif (variabel manifest berperan sebagai indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama melandasinya) maupun formatif (variabel manifest yang membentuk atau menyebabkan perubahan pada variabel laten).

### 3.5.3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas outer model dalam penelitian dapat menggunakan validitas konvergen maupun validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. Hengky dan Ghazali dalam Andriyani Nenobais (2013: 63), menyebutkan bahwa ukuran reflektif pada tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 dianggap cukup. Namun Jonathan Suwarno (2014: 11) menyatakan bahwa indikator reflektif sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran jika mempunyai nilai *standardized loadings* bagian luar dibawah 0,4.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan pada model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loadings pengukuran dengan konstruk. Nilai outer loading dengan cross loading pada Run PLSAlgorithm menghasilkan nilai yang sama. Andriyani Nenobais (2013: 67), menyebutkan bahwa discriminant validity yang baik terpenuhi jika nilai akar Average Variance Extracted lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya ( $\sqrt{AVE} > R$ ).

### 3.5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas outer model dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Outer model yang reliabel mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang biasa disebut dengan Dillon Goldstein's.

Andriyani Nenobais (2013: 64), menyatakan bahwa penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga disarankan menggunakan *composite reliability*. Sama

Intan Permana, 2015

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

halnya dengan pendapat Salisbury, Chin, Gopal dan Newsted dalam Jogiyanto (2011: 72) bahwa *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dalam suatu konstruk. Jonathan Sarwono (2014: 12) menyebutkan bahwa Composite Reliability untuk konsistensi model pengukuran disarankan  $> 0,6$ .

### 3.5.3.2 Inner Model atau Model Struktural

Ghozali dalam Andriyani Nenobais (2013: 66), menyatakan bahwa *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ ) berdasarkan teori substantif. Jogiyanto (2011: 72), menyatakan bahwa *inner model* atau model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Tabel 3.6  
Interpretasi Koefisien R-square

Interval Koefisien	Variabel Laten Endogenus
$>0,19$	Lemah
$>0,33$	Moderate
$>0,67$	Substansial
$>0,7$	Kuat

Sumber: Jonathan Sarwono (2014: 13)

Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai R-square atau varian yang dijelaskan pada variabel dependen sebaiknya  $\geq 0,10$ . Nilai ini digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara substantif. Selain menggunakan  $R^2$ , model struktural dievaluasi dengan menggunakan:

1. f-square, digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jogiyanto (2011: 129), ukuran efek dapat dihitung dengan rumus 3.7 f:

$$f = \frac{R^2_{\text{included(with mediator)}} - R^2_{\text{excluded(without mediator)}}}{1 - R^2_{\text{included(with mediator)}}}$$



Tabel 3.7  
Interpretasi Koefisien f-square

Interval Koefisien	Ukuran Pengaruh
> 0,02	Lemah
> 0,15	Menengah
> 0,35	Besar

Sumber: Ghazali dalam Andriyani Nenobais (2013: 66)

2. Jika diketahui konsep dasar analisis yang melibatkan variabel mediator, maka perlu dilakukan uji peran mediator yang dapat diketahui dari nilai *relative size*. Model analisis yang melibatkan variabel mediator adalah:

- 1) *Fully mediation* yaitu variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator jika nilai VAF > 0,8.
- 2) *Partial mediation* yaitu variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediator.

Untuk mencari nilai *relative size* dapat menggunakan rumus 3.8 *Variance Account For* sebagai berikut:

$$\text{VAF} = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

3. Stoner-Geisser Q-square test, digunakan untuk mengukur relevansi prediksi dapat dimodelkan dengan logika seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. R-square variabel endogen dalam model interpretasi Q-square sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. Jonathan Sarwono (2014: 13), jika Q-square > 0 maka menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dan model memiliki relevansi prediktif. Pendekatan ini menggunakan rumus 3.9  $Q^2$  sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, harus terlebih dahulu diketahui istilah Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis

Penelitian ( $H_1$ ). Koefisien jalur diestimasi dengan menggunakan *Ordinary Least Square* menurut model strukturnya. Koefisien jalur dalam SEM-PLS adalah koefisien regresi baku disebut Beta ( $\beta$ ). Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah:

**Uji Hipotesis 1: Pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan.**

Hipotesis statistik yang diajukan

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 > 0$$

Hipotesis kalimat yang diajukan

$H_0$  : Pengetahuan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan.

$H_1$  : Pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan

**Uji Hipotesis 2: Pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap citra merek.**

Hipotesis statistik yang diajukan

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 > 0$$

Hipotesis kalimat yang diajukan

$H_0$  : Pengetahuan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap citra merek.

$H_1$  : Pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap citra merek

**Uji Hipotesis 3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan.**

Hipotesis statistik yang diajukan

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_1 : \beta_3 > 0$$

Hipotesis kalimat yang diajukan

$H_0$  : Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan.

$H_1$  : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan.

Intan Permana, 2015

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN: (Survei pada Nasabah Individu Layanan Giro iB Wadiah Bank Umum Syariah di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sebagai akhir dari analisis data yaitu penarikan kesimpulan. Penerimaan  $H_1$  pada kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% dengan SEM-PLS akan dinilai berdasarkan signifikansi model *path* antar konstruk dalam *inner model* berdasarkan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,678$ ;  $db = 96 - 2 = 94$  dan  $P\text{-value} < 0,05$ .